

## EFEK SOSIAL PENGGUNAAN ISTILAH BERBAHASA ARAB DALAM PRAKTIK PERBANKAN SYARIAH

Oleh: Rosidah

### ABSTRAK

*Penelitian ini yaitu penelitian sosiolinguistik yang bertujuan untuk menelisik bagaimana efek sosial penggunaan istilah-istilah berbahasa Arab di dunia perbankan Syariah khususnya di BSM Kantor Cabang Pembantu (KCP) Pandeglang. Karena di dalamnya membahas efek kebahasaan dari sebuah fenomena bahasa termasuk ke dalam kajian sosiolinguistik, karena di dalamnya mengupas penggunaan sebuah bahasa serta efek secara sosial yang timbul dari penggunaan bahasa tersebut. Dari hasil penelitian ini ditemukan bahwa penggunaan istilah-istilah berbahasa Arab di BSM tidak memberikan efek sosial yang signifikan, karena sebagian besar informan ternyata menyebutkan sejumlah alasan mereka memilih BSM tidak terkait dengan persoalan kebahasaan dalam produk-produk BSM. Para nasabah lebih dimotivasi oleh faktor di luar kebahasaan misalnya pelayanan dan juga produk yang ditawarkan pihak perbankan. Dengan demikian dengan atau tanpa istilah –istilah berbahasa Arab tersebut para nasabah akan tetap memilih ataupun tidak memilih perbankan syariah.*

**Kata Kunci:** *Efek Sosial Kebahasaan, Istilah Berbahasa Arab, Sosiolinguistik, dan Produk Perbankan Syariah*

### A. Pendahuluan

Dunia perbankan saat ini tidak terkecuali di Indonesia makin semarak dengan hadirnya sebuah sistem baru perbankan yang kemudian dikenal dengan istilah bank Islam atau bank Syariah. System perbankan Syariah ini diharapkan mampu menghalau bahkan mampu memperbaiki serta mengeluarkan bangsa ini dari system perbankan konvensional yang sarat dengan nuansa kapitalisme. Definisi bank Syariah menurut Muhammad Syafi'i Antonio adalah bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip syariat Islam yakni mengacu pada al-Quran dan al-Sunnah sebagai landasan dasar hukum dan operasional. Adapun landasan yuridis

perbankan Syariah di Indonesia diatur dalam Undang Undang nomor 21 tahun 2008 tentang perbankan Syariah.<sup>1</sup>

Di Indonesia sendiri implementasi perbankan Syariah sudah dimulai diperkenalkan kepada masyarakat sejak tahun 1991 tepatnya tanggal 24 Rabiul Tsani 1412 H atau 1 Nopember 1991 dengan didirikannya PT Bank Muamalat Tbk<sup>2</sup> yang saat itu diprakarsai oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) sebagai bentuk akomodasi dari berbagai aspirasi masyarakat Islam terutama, akan adanya sebuah lembaga perbankan yang sesuai dengan Syariah dan bebas riba. Bank Syariah diharapkan mampu menjawab kegelisahan para pengguna perbankan terkait kehalalan produk perbankan yang selama beberapa kurun waktu sudah dilaksanakan di bank-bank non Syariah (baca konvensional) yang notabene berbasis bunga. Selanjutnya lahirnya bank Muamalat ini diikuti oleh kemunculan bank-bank Syariah lainnya yang kebanyakan merupakan unit dari bank konvensional yang selama ini sudah beroperasi. Baik perbankan pemerintah maupun perbankan swasta. Sebut saja misalnya BNI Syariah, yang merupakan unit Syariah dari BNI, BRI Syariah yang merupakan unit Syariah dari BRI, atau CIMB Syariah dan masih banyak lagi bank-bank konvensional lainnya yang kemudian mendirikan unit perbankan Syariah dalam rangka menjawab kebutuhan calon nasabah, di samping peluang pasar tentunya. Karena dengan begitu masyarakat lebih mempunyai pilihan ketika mereka akan menginvestasikan dananya pada bank yang mereka kelola.

Sejauh ini menurut peneliti, tren perbankan Syariah dengan segala atributnya juga telah banyak menginspirasi bentuk usaha yang lainnya dengan menyematkan *labelling* Syariah di dalamnya, sebut saja misalnya asuransi Syariah, reksadana Syariah hingga dunia akademik pun seolah tidak mau ketinggalan dengan membuka

---

<sup>1</sup> Undang Undang Perbankan Syariah dan Surat Berharga Syariah Negara, Jakarta: Focus Media, 2008, h.13

<sup>2</sup> <http://www.bankmuamalat.co.id/tentang/profil-muamalat> diakses tanggal 27 Februari 2015

jurusan yang berbau ekonomi Syariah yang ternyata mendapat respons yang positif dari para *stakeholder* pendidikan terutama calon mahasiswa dan juga para orang tua. pendeknya kehadiran perbankan Syariah seolah menjadi angin segar khususnya bagi terciptanya iklim perbankan yang lebih proporsional namun tetap terbingkai Syariah.

Namun begitu, sejak dari kemunculannya sekitar dua dasawarsa lalu, sampai hari ini bank Syariah termasuk BSM sudah mengalami perjalanan yang cukup panjang. Di samping optimisme serta harapan baik bagi perkembangan sistem ini, tidak sedikit tantangan yang juga harus dihadapi dan disikapi dengan bijak oleh para pelaku perbankan Syariah. Jika tidak maka laju perkembangan perbankan Syariah akan menjadi terhambat. Berdasarkan data Bank Indonesia (BI) per oktober 2014, total asset perbankan Syariah baik Bank Umum Syariah maupun Unit Usaha Syariah adalah 260, 36 trilyun rupiah. Angka ini hanyalah 4,78 % dari total asset perbankan konvensional yang bernilai 5, 445, 65 trilyun.<sup>3</sup> Setelah sebelumnya pada oktober 2013 total asset perbankan Syariah berada pada 4,86 % dari total dari total asset perbankan konvensional.<sup>4</sup> Artinya ada penurunan sekitar 0,8 % dari tahun lalu. Angka ini diklaim meleset dari perkiraan BI terhadap pertumbuhan perbankan Syariah yang menargetkan porsi asset bank Syariah sebesar 5, 25 %-6,25 % dari total asset bank umum konvensional.<sup>5</sup>

Satu hal yang mungkin perlu dipahami bahwa tumbuh kembang perbankan Syariah hingga saat ini pada dasarnya tidak pernah terlepas dari pengaruh dampak social, ekonomi dan juga psikologi serta kultur masyarakat yang sudah terlanjur akrab dan terbiasa dengan dengan system perbankan konvensional yang berbasis bunga. Dengan begitu mau tidak mau pada gilirannya

---

<sup>3</sup> Sharia. Co.id/target-asset perbankan-Syariah diakses tanggal 26 Feb 2015

<sup>4</sup> www.kemenkeu. Go.id diakses tanggal 17 Februari 2015

<sup>5</sup> Sharia. Co.id/target-asset perbankan-Syariah diakses tanggal 26 Feb 2015

praktek bank Syariah juga harus tetap melibatkan diri dengan hegemoni system keuangan global yang berbasis bunga tersebut. Untuk penentuan margin keuntungan dalam akad jual beli misalnya atau bagi hasil, sewa maupun *fee based income*, bank Syariah terpaksa masih harus ‘melirik’ *BI Rate*.<sup>6</sup>

Selanjutnya berdasarkan hasil penelitian yang pernah dilakukan oleh Bank Indonesia bekerjasama dengan lembaga penelitian lainnya menemukan fakta bahwa masih terdapat eksklusifitas dalam arti bahwa bank Syariah hanya terbatas untuk kalangan muslim saja. Berdasarkan hasil survey yang dilakukan pada masyarakat Jawa Barat pada satu dasawarsa pasca beroperasinya bank Syariah hampir 8,1 % responden menyatakan hal serupa. Dalam penilaian mereka bahwa kelebihan bank Syariah dibanding bank konvensional hanya sebatas pada sisi kehalalan dan kebaikan produk/jasa yang ditawarkan sehingga membawa keberkahan serta keselamatan yang berorientasi pada persoalan keakhiratan. Belum lagi persoalan pertumbuhan SDM Bank Syariah yang dinilai lamban oleh pelaku internal bank Syariah itu sendiri.<sup>7</sup>

Di samping itu berdasarkan hasil penelitian ini juga disinyalir mengenai rendahnya tingkat pemahaman tentang produk yang ada di perbankan Syariah. Menurut analisis mereka pemahaman yang rendah ini juga lebih diakibatkan karena kurangnya promosi yang dilakukan oleh bank Syariah.<sup>8</sup> Padahal salahsatu kunci marketing yang baik ketika promosi atau iklan juga memadai. Terlebih Produk-produk bank Syariah menggunakan istilah dari bahasa Arab seperti istilah *qardh* untuk sistem pinjaman, *al-mudharabah* dan *musyarokah* untuk sistem bagi hasil, *al murobahah* untuk system jual beli dalam penyaluran dana, *wadiah* untuk deposito, *al-ijarah wal iqtina* untuk system sewa beli, dan

---

<sup>6</sup> <http://ekonomi.kompasiana.com/group/bisnis/2010/10/25/dinamika-psikologis-perbankan-Syariah/> diakses tanggal 29 Januari 2015

<sup>7</sup> Sharia. Co.id/target-asset perbankan-Syariah diakses tanggal 26 Feb 2015

<sup>8</sup> Hasil penelitian BI dan lembaga penelitian IPB, tahun 2000

masih banyak lagi istilah-istilah berbahasa Arab lainnya yang dipergunakan di lembaga perbankan Syariah.

Dari sisi linguistic maupun non linguistic pada dasarnya keberadaan istilah berbahasa Arab di perbankan Syariah merupakan fenomena menarik untuk dikaji. Bagaimana bahasa Arab di tengah ekonomi global seolah mulai menunjukkan kembali geliatnya. Paling tidak bahasa Inggris yang selama ini menghegemoni pada semua lini kehidupan global terutama ekonomi perbankan kini bisa diimbangi dengan hadirnya bahasa Arab yang kini tengah mulai menyasar pada dunia ekonomi perbankan Syariah. Bahasa Arab merupakan salah satu bahasa Internasional,<sup>9</sup> dengan jumlah penutur kurang lebih sebanyak 300 juta orang di dunia.<sup>10</sup> Dalam organisasi dunia, sejak tahun 1973 bahasa Arab telah menjadi bahasa ke-enam yang resmi dipakai sebagai bahasa persidangan Persatuan Bangsa-Bangsa (PBB),<sup>11</sup> dan sebagai bahasa utama yang dipakai sebagai alat berkomunikasi dalam Organisasi Konferensi Dunia Islam (OKI). Eksistensi bahasa di dunia global sangat penting. Fungsi bahasa sebagai alat interaksi berlaku dalam semua lini kehidupan, dalam kehidupan agama, social, politik dan lain sebagainya termasuk kehidupan ekonomi, karena manusia merupakan makhluk ekonomi.<sup>12</sup> Menyangkut peranan bahasa Arab di tengah arus global, el-Khafai dalam studinya menyebutkan, bahwa sebagai bahasa yang kaya, secara fungsional bahasa Arab bisa digunakan dalam berbagai kepentingan termasuk dalam teknik modern dan sains yang akan menunjang pada perkembangan ekonomi<sup>13</sup>. Krisis

---

<sup>9</sup> Hamid Mowlana, *Global Communication in Transition: The End of Diversity*, (California: Sage Publication, 1996)h. 111

<sup>10</sup> <http://badiklat.kemhan.go.id/index.php/component/content/article/178-berita-opini/689-bahasa-Arab-di-zaman-sekarang> diakses tanggal 27 Februari 2015

<sup>11</sup> Lihat, Rusydi Ahmad T, *ta'lim al-Lughah al-'Arabiyyah: Manâhijuhu wa Asâlibuhu* (Rabath: ISESCO, 1989), h.34

<sup>12</sup> Suherman Rosyidi, *Pengantar Teori Ekonomi*, ( Jakarta: Rajawali Press, 2005), h. 39

<sup>13</sup> Hussein M. El-Khafai, "Arabic Language Planning In The Age Of Globalization," dalam Probal Dasgupta dan Humphrey Tonkin, dalam *Language Problems & Language Planning*, Volume. 26, tahun 2002, h.255,

ekonomi yang melanda akhir-akhir ini, membuat perhatian masyarakat ekonomi melirik pengembangan ekonomi dan perbankan dengan System Syari'ah yang diharapkan lebih bisa bertahan dari guncangan krisis ekonomi. Hal ini memberi efek tersendiri terhadap perkembangan dan pertumbuhan kosa-kata Arab baru yang berhubungan dengan dunia perbankan dan perekonomian Islam. Ini artinya, di satu sisi globalisasi telah menjadikan bahasa Arab ke arah yang lebih maju terutama menyangkut persoalan perekonomian.

### **B. Kerangka Konseptual**

Penggunaan bahasa Arab di perbankan Syariah adalah sebuah langkah maju di tengah wacana bahasa global. Hadirnya bahasa Arab di dunia perbankan diharapkan mampu bersinergi dengan bahasa perbankan yang lainnya terutama bahasa Inggris yang sudah terlebih dahulu dipergunakan di bank konvensional. Akan tetapi kondisi masyarakat Indonesia yang meskipun notabene merupakan penganut Islam terbesar, mayoritas tidak memahami bahasa Arab. Dengan begitu tidak sedikit dari mereka merasa masih merasa rancu dan membutuhkan pemahaman yang komprehensif mengenai istilah-istilah berbahasa Arab yang digunakan di perbankan Syariah. Kondisi seperti ini boleh jadi merupakan kendala teknis yang sedikit banyak bisa menghambat laju perkembangan perbankan Syariah di Indonesia. Fenomena penggunaan istilah berbahasa Arab layak disikapi dengan bijak agar pemahaman nasabah mengenai produk perbankan yang ditawarkan perbankan Syariah bisa terkomunikasikan dengan lebih proporsional yang pada gilirannya bisa meningkatkan jumlah nasabah pada perbankan Syariah. Mengacu pada kerangka pemikiran di atas maka asumsi dasar dalam penelitian ini adalah bahwa terdapat efek social bagi nasabah terkait penggunaan istilah-istilah berbahasa Arab pada produk-produk perbankan syariah, di mana efek social ini bisa dilihat keputusan para nasabah dalam memilih perbankan syariah tempat mereka menyimpan dana serta kenyamanan mereka menggunakan produk perbankan Syariah. Penelitian ini

menggunakan teori kerja variasi bahasa jargon yang digagas oleh Valter dkk untuk menelisik istilah-istilah berbahasa Arab di dunia perbankan Syariah sebagai *grand theory* serta teori kepuasan pelanggan oleh David L. Kurtz.<sup>14</sup> untuk mengukur kenyamanan nasabah perbankan Syariah dihubungkan dengan penggunaan istilah berbahasa Arab di bank Syariah sebagai *middle theory*.

### C. Telaah Pustaka

Kajian terdahulu yang telah dilakukan dan dikaji oleh peneliti sebelumnya di antaranya adalah penelitian dengan judul “Analisis Istilah Perbankan Syariah dari Bahasa Arab (Tinjauan Morfologi dan Semantis)” yang dilakukan oleh Sara Anisah dkk. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui istilah berbahasa Arab di perbankan Syariah dalam tinjauan morfologi Arab, mengetahui perubahan makna dari leksikal ke makna istilah serta mengetahui hubungan makna leksikal dan makna istilah perbankan Syariah. Adapun jumlah istilah yang dianalisis adalah sebanyak 191 istilah yang disusun dalam kamus istilah perbankan Syariah karya Isriani Hardini dan Muh. H. Giharto yang sekaligus menjadi sumber utama penelitian ini. Penelitian ini melihat istilah berbahasa Arab di perbankan syariaah dari sisi kebahasaan atau linguistic yakni morfologi dan semantic. Sedang peneliti berbeda dengan penelitian sebelumnya, dalam penelitian ini peneliti tidak akan membahas istilah berbahasa Arab di perbankan Syariah dari sisi linguistic akan tetapi meneliti dari sisi sociolinguistik yakni sisi efek social bagi nasabah terkait dengan penggunaan istilah-istilah berbahasa Arab yang ada di perbankan Syariah tersebut.

Penelitian Abdul Halim Abdul Hamid yang diterbitkan *International Journal of Islamic Financial Services* menyebutkan bahwa penyebab nasabah kurang faham terhadap produk adalah tentang tatacara pengkomunikasian produk bank yang relative sulit dimengerti oleh sebagaian nasabah. Salah satunya tentang

---

<sup>14</sup> David L. Kurtz, *Principle of Contemporary Marketing*, 14 edition (China: South western : 2010) h. 316

pemakaian idiom-idiom bahasa Arab yang kurang populer di masyarakat. Di Malaysia, negeri yang mempunyai sejarah bank Islam lebih lama dari pada Indonesia (sejak tahun 1983) , dari 967 responden kurang dari 15% yang mengerti dengan tepat arti produk-produk syariah. Selanjutnya ternyata kurang 6 % yang mengetahui arti *ba'i al-Salam*, dan *ba'I al-Murabahain*. Data lebih mencengangkan terjadi di Singapura, negeri yang sekitar 20% penduduknya beragama Islam. Hasilnya hanya 3% yang dengan tepat tahu arti *Mudharabah*, *Musarakah*, dan *Ijarah*, serta 0% responden yang mampu menyebutkan dengan tepat arti *murabahah*.

## D. Metodologi Penelitian

### 1. Metode Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*), maka peneliti menggunakan metode penelitian survey<sup>15</sup>, dipadukan dengan analisis dokumen dan isi,<sup>16</sup> serta studi kepustakaan<sup>17</sup> dalam mencari data-data teoritis dan juga *Research on the Internet*.<sup>18</sup>

### 2. Pendekatan yang Digunakan

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan dua pendekatan yakni pendekatan *Sosio-Linguistik* untuk menelisik sisi kebahasaan yang ada dalam istilah-istilah yang dipergunakan di perbankan Syariah dan *pendekatan Sosio-Ekonomis* dimaksudkan untuk mengetahui dan memotret dinamika perbankan Syariah. Sedang untuk penyusunan teori, penulis menggunakan pendekatan fenomenologik (*phenomenological approach*).<sup>19</sup> Penelitian kualitatif harus menerapkan cara berpikir secara induktif,

---

<sup>15</sup> Masri Singarimbun, *Metode Penelitian Survey* (Jakarta: Rajawali Press, 1987), h. 145

<sup>16</sup> Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*(Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada,1996), h.25.

<sup>17</sup> Sumardi Suryabrata, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: Rajawali Press, 1989), h. 16

<sup>18</sup>James H Mc. Millan dan Sally Schumacher, *Research In Education A Conceptual Introduction* (United States: Priscilla McGeehon, ,5<sup>th</sup> ed), h.148.

<sup>19</sup> Sudarwan Danim, *Menjadi Peneliti Kualitatif* (Bandung: Pustaka Setia,2002), h. 64.



berfokus kepada makna individual, dan menerjemahkan kompleksitas suatu persoalan.<sup>20</sup> Dalam penelitian kualitatif dimungkinkan adanya perubahan dan ukuran jumlah informan, karenanya melalui prosedur ini peneliti dapat melakukan penggantian model analisisnya maupun aktivitas interaksinya secara lebih bebas. Oleh karena itu digunakan *snowball* dan *purposive sampling* dalam penetapan informan.

### 3. Instrumen Penelitian dan Pengumpulan Data

*Pertama*, Observasi. Observasi berperan serta digunakan dengan cara di mana peneliti memasuki, mengamati di dalam latar atau suasana tertentu. Observasi adalah suatu proses yang mengedepankan pengamatan dan ingatan.<sup>21</sup> *Kedua*, Wawancara. Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu.<sup>22</sup> dengan menggunakan wawancara tidak terstruktur. Pada pelaksanaannya di lapangan, wawancara atau interviu yang dilakukan terhadap para nasabah bank Syariah, para pengelola dan juga para akademisi yang berkompeten. Data yang diperoleh adalah hasil catatan lapangan pada saat wawancara dan rekaman suara serta foto wawancara, sebagaimana dinyatakan Moleong perekaman data melalui tape recorder dan ada pula yang melalui pencatatan pewawancara sendiri.<sup>23</sup> Sehingga informasi dalam bentuk paparan kalimat<sup>24</sup>, maka melalui teknik wawancara ini data yang dapat dianalisis memuat data kualitatif deskriptif. *Ketiga*, Studi Dokumentasi. Studi dokumentasi dalam penelitian ini digunakan untuk mengumpulkan data dari sumber selain manusia. Menurut Lincoln dan Guba, sumber ini

---

<sup>20</sup> Jhon W. Creswell, Terj. Ahmad Fawaid, *Research Design, Pendekatan Kualitatif Kuantitatif dan Mixed*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2010) h. 4

<sup>21</sup> Sugiono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. (Bandung : ikapi, 2009) Hal 145.

<sup>22</sup> Moleong, *Metodologi penelitian kualitatif*, (Bandung : PT Rosda karya, 2010), hal 186.

<sup>23</sup> Lexi J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Rosda Karya : 2000), h. 206

<sup>24</sup> Suharsimi Arikunto, *Evaluasi Program Pendidikan*, (Jakarta, Bumi Aksara, 2010), h.130

terdiri dari dokumen dan rekaman yang berupa tulisan, gambar atau foto, dan rekaman audiovisual.<sup>25</sup>

#### **4. Teknik Pengolahan dan Analisis Data**

Data yang telah terkumpul dari hasil elaborasi berbagai sumber kemudian diolah dengan menggunakan metode analisis data kualitatif dengan cara mengklasifikasi, menyeleksi dan menyusun data sesuai kategori data yang diperlukan dalam pembahasan perumusan masalah. Selanjutnya dianalisis menggunakan teknik kajian isi (*content analysis*)<sup>26</sup> berdasarkan reliabilitas dan validitas. Analisis data dalam penelitian ini berhubungan dengan pengumpulan dan interpretasi data.

#### **5. Tempat dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada Bank Syariah Mandiri KCP Pandeglang bulan Februari sampai dengan September 2015.

#### **6. Subyek Penelitian**

Subyek pada penelitian ini adalah para informan yang terdiri dari para nasabah BSM KCP Pandeglang sebagai informan utama, yang ditentukan dengan menggunakan teknik Snowball, serta menggunakan *purposive sampling* dalam menentukan informan pendukung yakni para pengelola, praktisi serta akademisi ekonomi Syariah.

### **E. Pembahasan Hasil Penelitian**

#### **1. Konsep Dasar Kajian Perbankan Syariah dan Penggunaan Istilah Berbahasa Arab di dalamnya**

Definisi bank Syariah menurut Muhammad Syafi'i Antonio adalah bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip syariat Islam yakni mengacu pada al-Quran dan al-Sunnah sebagai landasan

---

<sup>25</sup> Moleong, *Metodologi penelitian kualitatif*, (Bandung : PT Rosda karya, 2010), hal 186.

<sup>26</sup> Soejono dan H. Abdurrahman, *Metode Penelitian: Suatu Penelitian Dan Penerapan* (Jakarta: Rineka Cipta, 2005), h.12.

dasar hukum dan operasional.<sup>27</sup> Adapun landasan yuridis perbankan Syariah di Indonesia diatur dalam Undang Undang nomor 21 tahun 2008 tentang perbankan Syariah.<sup>28</sup> Sedangkan tujuan dari lembaga perbankan syariah sebagaimana dijelaskan di dalam pasal 3 UU Perbankan syariah adalah: “menunjang pelaksanaan pembangunan nasional dalam rangka meningkatkan keadilan, kebersamaan, dan pemerataan kesejahteraan rakyat. Dalam mencapai tujuan menunjang pelaksanaan pembangunan nasional, perbankan syariah tetap berpegang pada prinsip syariah secara menyeluruh(kaffah) dan konsisten (istiqomah)” .

Kegiatan bank syariah yang pertama sekali dilakukan di Pakistan dan Malaysia pada sekitar tahun 1940-an.<sup>29</sup> Di Indonesia sendiri implementasi perbankan Syariah sudah dimulai diperkenalkan kepada masyarakat sejak tahun 1991 tepatnya tanggal 24 Rabiul Tsani 1412 H atau 1 Nopember 1991 dengan didirikannya PT Bank Muamalat Tbk <sup>30</sup> yang saat itu diprakarsai oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) sebagai bentuk akomodasi dari berbagai aspirasi masyarakat Islam terutama, akan adanya sebuah lembaga perbankan yang sesuai dengan Syariah dan bebas riba. Krisis ekonomi yang melanda Indonesia membuat perhatian masyarakat ekonomi melirik pengembangan ekonomi dan perbankan dengan system Syari'ah yang diharapkan lebih bisa bertahan dari guncangan krisis ekonomi. Rupanya hal ini memberi efek tersendiri terhadap perkembangan dan pertumbuhan kosa-kata Arab baru yang berhubungan dengan dunia perbankan dan perekonomian. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Mohammad Matsna bahwa bahasa Arab mempunyai peranan dan prospek yang menjanjikan bila mampu memasyarakatkannya yang tidak terbatas pada bidang

---

<sup>27</sup> Muhammad Syafi'i Antonio, *Perbankan Syariah: Dari Teori ke Praktek*, Jakarta: Gema Insani, 2000, h. 17

<sup>28</sup> *Undang Undang Perbankan Syariah dan Surat Berharga Syariah Negara*, Jakarta: Focus Media, 2008, h.13

<sup>29</sup> Kashmir, 2008:187-188)

<sup>30</sup> <http://www.bankmuamalat.co.id/tentang/profil-muamalat> diakses tanggal 27 Februari 2015

keagamaan, akan tetapi juga bidang pendidikan, kebudayaan, politik dan juga ekonomi.<sup>31</sup> Ini berarti globalisasi telah menjadikan bahasa Arab ke arah yang lebih maju terutama yang menyangkut persoalan perekonomian. Dengan demikian bahwa memahami bahasa Arab dalam rangka memahami bahasa ekonomi yang salah satunya termanifesto dalam perbankan syariah adalah kemestian bagi setiap individu yang konsen dengan bidang ekonomi.<sup>32</sup> Lantas kemudian pemahaman terhadap istilah-istilah berbahasa Arab menjadi sangat penting, karena di samping bahasa Arab yang notabene bahasa al-Quran, bahasa Arab merupakan salah satu unsure yang harus dikuasai para pelaku perbankan syariah khususnya dalam memahami produk-produk perbankan syariah yang diformulasi dengan berbahasa Arab sehingga dengan begitu diharapkan memberikan kontribusi positif khususnya bagi tumbuh kembang perbankan syariah.

## **2. Deskripsi Istilah Berbahasa Arab dalam Produk Perbankan Syariah Mandiri**

Beberapa istilah yang menggunakan bahasa Arab di Bank Syariah Mandiri adalah sebagai berikut:

**Ar-Rahnu** adalah menjadikan barang yang mempunyai nilai harta (nilai ekonomis) sebagai jaminan hutang, hingga pemilik barang yang bersangkutan boleh mengambil hutang. *Ar-Rahnu* berarti juga *pledge* atau *pawn* (gadai), yaitu kontrak atau akad penjaminan dan mengikat saat hak penguasaan atas barang jaminan berpindah tangan. Dalam kontrak tersebut, tidak terjadi pemindahan kepemilikan atas barang jaminan. Atau dengan kata lain, merupakan akad penyerahan barang dari nasabah kepada bank sebagai jaminan sebagian atau seluruhnya atas hutang yang dimiliki nasabah. Dengan demikian, pemindahan kepemilikan atas barang hanya terjadi dalam kondisi tertentu sebagai efek atau akibat dari kontrak.

---

<sup>31</sup> Moh. Matsna HS, "Identity Hypothesis," dalam *Âfâq 'Arabiyyah*, Vol.2, No.2, Desember 2007, h. 118.

<sup>32</sup> Aris Munandar dalam <http://buletin.com/ekonomi> Islam-dan-penguasaan-bahasa-arab diakses tanggal

**Hawalah** adalah akad pemindahan nasabah kepada bank untuk membantu nasabah mendapatkan modal tunai agar dapat melanjutkan produksinya dan bank mendapat imbalan atas jasa pemindahan piutang tersebut.

**Ijarah** adalah perjanjian sewa yang memberikan kepada penyewa untuk memanfaatkan barang yang akan disewa dengan imbalan uang sewa sesuai dengan persetujuan dan setelah masa sewa berakhir maka barang dikembalikan kepada pemilik, namun penyewa dapat juga memiliki barang yang disewa dengan pilihan pemindahan kepemilikan atas barang yang disewa dari pihak bank oleh pihak lain (*ijarah wa iqtina*).

**Istishna** adalah pembiayaan jual beli yang dilakukan antara bank dan nasabah dimana penjual (pihak bank) membuat barang yang dipesan oleh nasabah. Bank untuk memenuhi pesanan nasabah dapat mensubkan pekerjaannya kepada pihak lain.

**Kafalah** adalah akad pemberian garansi/jaminan oleh pihak bank kepada nasabah untuk menjamin pelaksanaan proyek dan pemenuhan kewajiban tertentu oleh pihak yang dijamin.

**Mudharabah** adalah kerjasama antara dua pihak dimana shahibul maal menyediakan modal sedangkan mudharib menjadi pengelola dana dimana keuntungan dan kerugian dibagi menurut kesepakatan di muka.

**Mudharabah al-Mutlaqah** adalah kerjasama antara dua pihak dimana shahibul maal menyediakan modal dan memberikan kewenangan penuh kepada mudharib dalam menentukan jenis dan tempat investasi, sedangkan keuntungan dan kerugian dibagi menurut kesepakatan dimuka.

**Mudharabah Muqqayadah** adalah kerjasama antara dua pihak dimana shahibul maal menyediakan modal dan memberikan kewenangan terbatas kepada mudharib dalam menentukan jenis dan tempat investasi, dimana keuntungan dan kerugian dibagi menurut kesepakatan di muka.

**Mudharib** adalah pihak kedua atau pihak lain selain pihak pertama.

**Murabahah** adalah suatu perjanjian yang disepakati antara Bank Syariah dengan nasabah, dimana Bank menyediakan pembiayaan untuk pembelian bahan baku atau modal kerja lainnya yang dibutuhkan nasabah, yang akan dibayar kembali oleh nasabah sebesar harga jual bank (harga beli bank + margin keuntungan) pada waktu yang ditetapkan.

**Musarakah** adalah perjanjian pembiayaan antara Bank Syariah dengan nasabah yang membutuhkan pembiayaan, dimana Bank dan nasabah secara bersama membiayai suatu usaha atau proyek yang juga dikelola secara bersama atas prinsip bagi hasil sesuai dengan penyertaan dimana keuntungan dan kerugian dibagi sesuai kesepakatan di muka.

**Nisbah** adalah bagian keuntungan usaha bagi masing-masing pihak yang besarnya ditetapkan berdasarkan kesepakatan.

**Wadiah** adalah titipan dari suatu pihak ke pihak lain baik individu maupun golongan yang harus dijaga dan dikembalikan setiap saat bila pemilik menghendakinya.

**Shahibul Maal** adalah pihak pertama

**Wadiah Yad adh-Dhamanah** adalah wadiah dimana si penerima titipan dapat memanfaatkan barang titipan tersebut dengan seizin pemiliknya dan menjamin untuk mengembalikan titipan tersebut secara utuh setiap saat, saat si pemilik menghendakinya.

**Wadiah Yad al-Amanah** adalah wadiah dimana si penerima titipan tidak bertanggungjawab atas kehilangan dan kerusakan yang terjadi pada barang titipan selama hal ini bukan akibat dari kelalaian atau kecerobohan penerima titipan dalam memelihara titipan tersebut.

**Wakalah** adalah akad perwakilan antara kedua belah pihak (bank dan nasabah) dimana nasabah memberikan kuasa kepada bank untuk mewakili dirinya melakukan pekerjaan atau jasa tertentu.<sup>33</sup>

---

<sup>33</sup> <http://www.syariahmandiri.co.id/category/edukasi-syariah/istilah/>

## **E. Hasil Temuan Penelitian**

### **1. Temuan Penelitian**

#### ***a. Efek Sosial Kebahasaan***

Adapun efek social dari sisi kebahasaan yang merupakan tema besar dalam penelitian ini yang didasarkan pada fakta di lapangan baik dari informan utama yakni nasabah maupun informan pendukung yang terdiri dari para akademisi serta praktisi perbankan syariah rata-rata menyebutkan bahwa ternyata tidak ada signifikansi positif terkait persoalan kebahasaan yang ditimbulkan oleh istilah-istilah berbahasa Arab di perbankan syariah termasuk BSM KCP Pandeglang. Dengan demikian keputusan masyarakat dalam hal ini nasabah ketika memilih BSM KCP Pandeglang sama sekali tidak didasarkan pada adanya sejumlah istilah-istilah tersebut. Dari sekian informan ternyata hanya ditemukan satu informan pendukung yang menyatakan ada hubungan yang signifikan antara penggunaan istilah berbahasa Arab pada perbankan syariah dengan keputusan para calon nasabah dalam memilih perbankan syariah. Itupun secara pribadi sang informan tidak menghendaki juga jika ada kemungkinan penggantian istilah berbahasa Arab tersebut dengan bahasa lain, selain bahasa Arab.

Sebelumnya sudah disebutkan bahwa penelitian ini termasuk penelitian sosiolinguistik. Mengutip pendapat Fishman (1971:4) Kridalaksana menyatakan bahwa sosiolinguistik adalah ilmu yang mempelajari ciri dan fungsi pelbagai variasi bahasa, serta hubungan di antara bahasa dengan ciri dan fungsi itu dalam suatu masyarakat bahasa. Dengan kata lain sosiolinguistik sebagai cabang linguistik yang berusaha menjelaskan ciri-ciri variasi bahasa dan menetapkan korelasi ciri-ciri variasi bahasa tersebut dengan ciri-ciri sosial kemasyarakatan. Sedang Nababan menyebutkan bahwa pengkajian bahasa dan fungsi kemasyarakatan disebut sosiolinguistik.

Sebagai kajian sosiolinguistik, maka dalam kajian ini senantiasa melihat apa dan bagaimana sebuah bahasa bisa mempengaruhi masyarakat, atau sebaliknya yakni bagaimana

masyarakat mempengaruhi bahasa. Demikian juga sosiolinguistik membahas bagaimana sebuah bahasa ternyata tidak mempengaruhi sebuah masyarakat dan juga bagaimana sebuah kumpulan masyarakat tidak mempengaruhi sebuah bahasa. dengan kata lain, baik bahasa maupun masyarakat keduanya tidak saling mempengaruhi. Dalam kasus ini istilah istilah berbahasa Arab yang dipergunakan dalam system perbankan syariah. Dilihat dari bidang kajian, penelitian ini masuk wilayah variasi bahasa. Terdapat dua pandangan dalam variasi bahasa. Pertama, variasi bahasa dilihat sebagai akibat adanya keragaman social penutur bahasa dan keragaman fungsi bahasa. Kedua, variasi bahasa itu sudah ada untuk memenuhi fungsinya sebagai alat interaksi dalam kegiatan masyarakat yang beraneka ragam. Abdul Chaer membedakan variasi bahasa berdasarkan penutur dan penggunaannya.

Berdasarkan penutur berarti, siapa yang menggunakan bahasa itu, dimana tinggalnya, bagaimana kedudukan sosialnya di masyarakat, apa jenis kelaminnya dan kapan bahasa itu digunakan. Sedangkan berdasarkan penggunaannya, berarti bahasa itu digunakan untuk apa, dalam bidang apa, apa jalur dan alatnya, dan bagaimana situasi keformalannya. Sedang variasi bahasa berdasarkan segi pemakaiannya disebut fungsiolek, ragam atau register.<sup>34</sup> Variasi ini dibicarakan berdasarkan bidang penggunaannya, gaya, atau tingkatan keformalan, dan sarana penggunaan. Variasi bahasa bidang pemakaian ini adalah menyangkut bahasa itu digunakan untuk keperluan apa, bidang apa, misalnya, sastra, jurnalistik, militer, pertanian, pelayaran, perekonomian, perdagangan, pendidikan, dan kegiatan keilmuan. Variasi bahasa sastra menekankan estetis, variasi bahasa jurnalistik bersifat sederhana, ringkas, padat, dan komunikatif. Variasi bahasa militer bersifat ringkas dan tegas. Variasi bahasa ilmiah dikenal dengan cirinya yang lugas, tegas, jelas, dan bebas dari keambiguan serta segala macam metafora dan idiom. Variasi bahasa berdasarkan

---

<sup>34</sup> Nababan, *Sosiolinguistik*. Jakarta: Gramedia, 1984, h. 56



fungsi ini lazim disebut register. Maryono menyebutkan register merupakan variasi bahasa yang disebabkan oleh adanya sifat-sifat khas keperluan pemakaiannya, misalnya bahasa tulis terdapat bahasa iklan, bahasa tunjuk, bahasa artikel, dan sebagainya, dalam bahasa lisan terdapat bahasa lawak, bahasa politik, bahasa doa, dan sebagainya.

Sedang berdasarkan tingkat keformalannya, didasarkan pada pendapat Martin Joos (1967) dalam bukunya *The Five Clock* istilah-istilah berbahasa Arab ini masuk kategori ragam beku (*frozen*) yakni variasi bahasa yang paling formal karena merupakan sejumlah istilah yang digunakan dalam sebuah system perbankan.

Berdasarkan hasil analisis diperoleh sebuah kesimpulan bahwa penelitian ini mengembangkan teori variasi bahasa jargon yang menurut Soeparno<sup>35</sup> jargon merupakan wujud variasi bahasa yang pemakaiannya terbatas pada kelompok-kelompok sosial tertentu. Istilah-istilah yang digunakan sering tidak dimengerti oleh individu yang berada diluar komunitas atau masyarakat umum. Dalam kamus besar bahasa Indonesia, jargon adalah kosakata khusus yang digunakan di bidang kehidupan (lingkungan) tertentu. Dalam hal ini sejumlah istilah berbahasa Arab yang ada digunakan pada praktik perbankan syariah itu dikategorikan sebagai jargon yang ada pada dunia perbankan Islam. Senada dengan Soeparno, jargon menurut A. Chaer dan L. Agustina.<sup>36</sup> adalah variasi social yang digunakan secara terbatas oleh kelompok-kelompok social tertentu. Secara khusus istilah-istilah berbahasa Arab di perbankan syariah memang hanya beredar di kalangan perbankan syariah yang sekupnya lebih kecil dibanding dengan perbankan konvensional misalnya dan terkadang jargon juga dengan menggunakan kata-kata asing dalam mengungkapkan sesuatu. Istilah-istilah untuk produk perbankan syariah dirancang dalam bahasa Arab sehingga istilah

---

<sup>35</sup> Soeparno, *Dasar-Dasar Linguistik Umum*, (Yogyakarta: Tiara Wacana, 2002), h. 73

<sup>36</sup> Abdul Chaer dan Leoni Agustina, *Sosiolinguistik Perkenalan Awal*. Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2004) h. 68

yang digunakan seringkali tidak dapat dipahami oleh masyarakat umum atau masyarakat di luar kelompoknya. Namun, ungkapan-ungkapan tersebut tidak bersifat rahasia. Ini artinya bahwa sesungguhnya istilah-istilah ini tidak sepebuhnya diperuntukan untuk para nasabah perbankan syariah, karena pada dasarnya istilah ini adalah merupakan produk dari para fukaha di masa lalu.

Jika ditinjau dari asal usul munculnya istilah –istilah ini adalah berasal dari istilah-istilah yang terdapat pada fikih klasik. Istilah-istilah seperti *mudharabah*, *murobahah* sebenarnya merupakan istilah yang tidak asing lagi terutama bagi para pembelajar ilmu fikih khususnya fikih mua’alah. Ketika geliat ekonomi islam dimulai, di tengah krisis ekonomi dunia maka seolah istilah-istilah ini kembali terdengar lagi gaungnya dengan dijadikannya istilah-istilah tersebut sebagai nama atau istilah resmi yang melekat pada sejumlah produk perbankan syariah khususnya serta sejumlah system muamalah dengan system ekonomi Islam pada umumnya. Istilah-istilah ini dipilih karena para praktisi ekonomi Islam saat itu tidak menemukan istilah yang lebih tepat selain mengacu pada istilah-istilah tersebut. Jadi ketika misalnya akan diganti dengan bahasa lain, meskipun dengan bahasa Indonesia sekalipun, padanannya belum tentu pas. Hal ini bisa dipahami, karena bahasa Arab yang notabene dianggap sebagai bahasa Agama dunia Islam, tentu menjadi dasar pertimbangan mereka ketika memutuskan penggunaan bahasa ini. Di samping itu dalam khazanah Islam klasik, tatanan syariat yang menjadi bagian fikih muamalah pada dasarnya telah ditetapkan secara definitif. Itu terbukti dalam penelitian Nashihul Ibad Elhas yang dipublikasikan dalam buku *Produk Standar Ekonomi Syariat dalam Kilas Sejarah* (2013).

Jargon-jargon biasanya berkenaan dengan kosa kata khusus yang digunakan dalam bidang kehidupan tertentu, yakni dalam hal ini adalah dunia ekonomi Islam. Kadang istilah jargon membuat bingung, karena sebenarnya jargon merupakan jenis kata atau kalimat berbicara yang digunakan dalam kelompok orang-orang

tertentu dalam bidang yang sama, yang mungkin tidak diketahui oleh orang lain. Jargon adalah kosakata khusus yang digunakan dalam setiap bidang kehidupan, keahlian, dan lingkungan pekerjaan yang tidak dimengerti kelompok lain. Terlebih sejumlah jargon perbankan syariah ini notabene menggunakan istilah berbahasa Arab yang sebagaimana diketahui bukan merupakan bahasa keseharian. Bahasa Arab sampai saat ini oleh sebagian besar masyarakat Indonesia masih dianggap sebagai bahasa agama. Jadi adalah hal yang wajar kalau para nasabah maupun masyarakat umum sering kebingungan dengan sejumlah istilah tersebut.

Bagi sebagian nasabah BSM KCP Pandeglang yang punya bekal pendidikan agama yang relative cukup apalagi yang pernah mengecap pendidikan pesantren, tentu saja cukup akrab dengan istilah-istilah ini. Namun tidak begitu halnya bagi sebagian nasabah yang betul-betul awam dan tidak mendapatkan bekal pengetahuan yang cukup. Pada tataran realita, banyak kalangan mengakui bahwa keberadaan istilah-istilah berbahasa Arab ini memang kerap kali membuat bingung masyarakat umum, tidak terkecuali para nasabah maupun calon nasabah sekalipun. Mereka cenderung asing dan tidak familiar dengan istilah-istilah tersebut. Namun meski pun demikian, ternyata ketidakpahaman para calon nasabah terhadap makna serta arti istilah-istilah di perbankan syariah ini tidak menyurutkan niat mereka untuk memilih BSM KCP Pandeglang sebagai lembaga perbankan pengelola keuangan mereka. Maka dalam kondisi seperti ini bisa dikatakan bahwa bahasa Arab yang digunakan dalam istilah-istilah di perbankan syariah tidak mempunyai efek secara social bagi para calon nasabah dan juga nasabah.

Berdasarkan fungsinya, jargon memiliki dua fungsi, yaitu:

1. Fungsi dalam penggunaanya, yaitu fungsi yang memudahkan bagi orang atau kelompok yang memahaminya, mempermudah pengungkapan keterangan yang panjang dan berbelit sehingga menjadi bahasa yang efektif dan efisien dalam sebuah komunitas. Dalam kasus ini istilah-istilah berbahasa Arab di

perbankan syariah itu diformulasi sebagai istilah yang efektif untuk menjelaskan atau mengungkapkan penjelasan yang cukup panjang terkait beberapa produk khususnya, serta istilah praktik ekonomi Islam pada umumnya. Satu ilustrasi misalnya kata *Hawalah* adalah kata yang pada tataran etimologis mengandung pengertian yang cukup panjang yakni akad pemindahan utang piutang suatu pihak kepada pihak lain. Dalam lembaga keuangan, hawalah diterapkan pada fasilitas tambahan kepada nasabah pembiayaan yang ingin menjual produknya kepada pembeli dengan jaminan pembayaran dari pembeli tersebut dalam bentuk giro mundur. Ini lazim disebut *post date the chek* namun disesuaikan dengan prinsip-prinsip syariah. Dengan demikian penggunaan jargon di perbankan syariah sedianya bisa membantu para nasabah khususnya dalam memilih produk perbankan syariah khususnya dengan penggunaan istilah-istilah yang simple tadi.

2. Fungsi sebagai identitas kelompok tertentu. Kemampuan dalam menggunakan jargon akan mempengaruhi kredibilitas dan kelayakan seseorang dalam kelompok karena mampu memahami ide dasar dalam komunikasi kelompok tersebut. Selain itu jargon juga dapat meningkatkan image, citra, dan prestige. Oleh karena itu, seseorang yang sering menggunakan jargon sesuai dengan kelompok yang diikutinya atau tempat bekerja yang digeluti seseorang tersebut akan semakin bangga dengan register yang digunakannya. Dihubungkan dengan penelitian ini mengandung arti bahwa individu yang memahami sejumlah istilah di perbankan syariah yang dimaksud, adalah sebuah kemestian disertai kebanggaan saat memahaminya. Akan tetapi kenyataan di lapangan sebagian besar nasabah justru tidak memahaminya dengan faktor penyebab yang tidak sama satu dengan yang lain. Ini berarti bahwa istilah-istilah berbahasa Arab tersebut tidak disikapi secara 'berlebihan' oleh para nasabah. Ini berkaitan dengan teori sikap bahasa dimana sikap bahasa merupakan sikap

mental dan sikap perilaku terhadap suatu kebahasaan. Hal ini disebabkan karena didasarkan pada kemudahan serta kerumitan bahasa menghasilkan ekspresi positif ataupun negatif. Dalam hal ini peneliti menemukan dua faktor penyebab yang mendasarinya, pertama sebagian kecil dari informan memang memahami, yang kedua sebagian besar mereka tidak begitu peduli dengan istilah-istilah tersebut, meski mereka tidak memahaminya. Sepanjang dana yang mereka simpan aman, mereka tidak merasa 'terganggu' dengan istilah-istilah tersebut. Para nasabah jenis kedua ini mengandalkan penjelasan dari pihak perbankan terkait produk-produk perbankan yang mereka pilih. Begitu juga dengan efek kenyamanan bagi para nasabah terkait dengan digunakannya istilah berbahasa Arab tersebut. Artinya para nasabah tidak merasa terganggu maupun diuntungkan dengan adanya istilah-istilah tersebut. Berarti dengan atau tanpa digunakannya bahasa Arab tersebut tidak akan mempengaruhi keputusan mereka dalam memilih atau tidak memilih BSM KCP Pandeglang, dan juga mereka merasa nyaman-nyaman saja, tidak terlalu peduli ataupun ambil pusing dengan istilah-istilah tersebut ketika mereka melakukan transaksi perbankan di BSM KCP Pandeglang, meskipun di antara para nasabah masih banyak yang tidak memahami istilah-istilah berbahasa Arab tersebut. Dengan demikian efek social penggunaan istilah berbahasa Arab dalam produk perbankan syariah khususnya BSM KCP Pandeglang itu boleh dikatakan tidak ada. Dengan atau tanpa menggunakan bahasa Arab, para nasabah akan tetap memilih ataupun tidak memilih BSM KCP Pandeglang. Artinya sejumlah istilah berbahasa yang dipergunakan di BSM KCP Pandeglang tidak berimplikasi terhadap keputusan para nasabah ataupun calon nasabah dalam memilih BSM Pandeglang untuk menyimpan dana.

Jadi jika ada pihak-pihak tertentu termasuk pernyataan Jusuf Kalla yang beberapa melontarkan wacana penggantian istilah bahasa

Arab dengan bahasa yang dianggap lebih familiar dan lebih bisa diterima oleh masyarakat sejauh ini dirasa kurang bijak. Karena jika dikembalikan pada tujuan dari adanya perbankan syariah termasuk BSM, keberadaan istilah-istilah berbahasa Arab ini diharapkan bisa memberikan nuansa serta kekhasan tersendiri dalam sebuah lembaga yang berlabel Islam. Sejatinya bahasa Arab adalah bahasa al-Quran, dengan demikian penggunaan istilah-istilah berbahasa Arab ini adalah bagian dari syiar. Toh pada akhirnya tidak memberikan dampak yang signifikan bagi keputusan para nasabah dalam memilih ataupun tidak memilih perbankan syariah. Adapun yang harus dilakukan adalah bukan mengganti istilah-istilah ini, akan tetapi menjalankan praktik perbankan syariah sesuai dengan yang semestinya. Di samping itu pihak perbankan dalam hal ini harus juga memperhatikan faktor lain yang bersifat non kebahasaan yang bisa meningkatkan jumlah nasabah BSM KCP Pandeglang.

#### ***b. Efek Social Non Kebahasaan***

Sedangkan efek sosial yang termasuk di luar persoalan kebahasaan di antaranya adalah:

##### ***1. Label Halal Perbankan Syariah***

Para nasabah memilih BSM KCP Pandeglang karena pengaruh syariah yang melekat pada perbankan. Ini alasan utama yang banyak disebutkan oleh para nasabah artinya bahwa sejumlah nasabah terutama nasabah muslim tertarik untuk menggunakan BSM KCP Pandeglang rata-rata karena menyangkut label syariah yang tersemat pada BSM KCP Pandeglang. Mereka ingin harta yang mereka transaksikan sesuai dengan syariah yang kemudian mereka diridoi Tuhan. Kira-kira seperti itu. Karena dari labeling syariah mengindikasikan kehalalan sebuah lembaga perbankan.

##### ***2. Sistem Margin yang Menarik***

Sebagian kecil nasabah menyatakan bahwa margin yang dipungut pihak perbankan relative kecil. Sesuatu yang wajar apabila nasabah sebuah lembaga perbankan sangat mempertimbangkan jumlah margin yang harus dia berikan ke bank. Karena

bagaimanapun prinsip ekonomis akan selalu ada pada setia orang. Biasanya nasabah atau calon nasabah melakukan komparatif dengan berbagai perbankan yang lain untuk menentukan bank mana yang dipilihnya terkait persoalan margin ini.

### 3. Pelayanan

Pelayanan pada dasarnya adalah kegiatan yang ditawarkan kepada konsumen atau pelanggan yang dilayani, yang bersifat tidak berwujud dan tidak dapat dimiliki. Adapun pelayanan prima merupakan terjemahan istilah "*excellent service*" yang secara harfiah berarti pelayanan terbaik atau sangat baik. Disebut sangat baik atau terbaik karena sesuai dengan standar pelayanan yang berlaku atau dimiliki instansi pemberi pelayanan. Tujuan dari pelayanan prima adalah memberikan kepuasan kepada konsumen (masyarakat) sesuai dengan keinginan mereka. Untuk mencapai tingkat kepuasan itu, diperlukan kualitas pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan atau keinginan konsumen, Zeithaml et al. dalam Tjiptono.<sup>37</sup>

Kepuasan adalah hasil dari pemenuhan konsumen bahwa pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan di mana tingkat pemenuhan ini bisa lebih ataupun kurang.<sup>38</sup> Untuk mencapai tingkat kepuasan yang tinggi, diperlukan adanya pemahaman mengenai apa yang dibutuhkan konsumen, dengan mengembangkan komitmen setiap orang yang ada dalam lembaga untuk memenuhi kebutuhan konsumen.<sup>39</sup> Dari hasil olah analisis data wawancara yang dilakukan peneliti, sejumlah nasabah BSM KCP Pandeglang mengaku cukup puas dengan pelayanan yang mereka terima di BSM KCP Pandeglang. Hal yang menyangkut pelayanan ini berdasarkan hasil analisis yang didasarkan pada keterangan yang diberikan para nasabah di antaranya adalah:

#### a. Keramahan para karyawan

---

<sup>37</sup> Fandi Tjiptono, *Manajemen Jasa*. (Yogyakarta: Andi Yogyakarta Pustaka Utama, 2005) h

<sup>38</sup> Irawan, *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*, (Jakarta: PT Elex Media Computindo Gramedia, 2002) h.37

<sup>39</sup> Cravens, *Strategic Marketing*, (Texas Christian University: Richard E. Irwin Inc, 1994) h.

- b. Sistem jemput bola(*Pick-uping*)
- c. Kemudahan dalam mendapatkan pelayanan
- d. Tempat yang nyaman, ruang tunggu bersih, rapi, harum, ber-AC dilengkapi dengan pesawat televisi.
- e. Adanya fasilitas pendukung, ATM di di dalam bangunan bank. Beberapa poin tersebut sejalan dengan pendapat Gaspersz menyatakan bahwa ada beberapa dimensi yang harus diperhatikan untuk meningkatkan mutu pelayanan, yaitu: (1) ketepatan waktu pelayanan, (2) akurasi pelayanan, (3) kesopanan dan keramahan dalam memberikan pelayanan, (4) tanggung jawab, berkaitan dengan penerimaan pesanan dan penanganan keluhan dari pelanggan, (5) kelengkapan, (6) kemudahan mendapatkan pelayanan, (7) variasi model pelayanan, berkaitan dengan inovasi untuk memberikan pola-pola baru dalam pelayanan, (8) pelayanan pribadi, berkaitan dengan fleksibilitas, penanganan permintaan khusus, dan lain-lain, (9) kenyamanan dalam memperoleh pelayanan, (10) atribut pendukung pelayanan lainnya, seperti: lingkungan, kebersihan, ruang tunggu, fasilitas musik, AC, dan lain-lain.<sup>40</sup> Dalam manajemen industri jasa perbankan yang berorientasi pada kepuasan pelanggan dalam hal ini nasabah, membutuhkan komitmen dan tindakan nyata dalam memberikan layanan kepada nasabah. Di bank konvensional istilah yang digunakan adalah bahasa Indonesia atau bahasa asing yang mengadopsi dari perbankan barat (bukan Islam). Standar syariah adalah aturan yang sesuai dengan ajaran Islam, bukan semata-mata berhenti pada label, tetapi harus benar-benar secara total sesuai syariah, baik di sisi manajemen, aturan, tata kerja, dan berbagai hal yang terkait dengannya.

#### 4. Lokasi yang strategis

Lokasi BSM KCP Pandeglang berada di kawasan pasar kabupaten Pandeglang. Tepat di jalan utama jalan raya Pandeglang-

---

<sup>40</sup> Vincent Gaspersz, *System Manajemen Kerja Terintegrasi*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2003) h.235



Serang. Ini menjadikan keuntungan tersendiri bagi bank terutama menyangkut persoalan marketing. Karena dengan begitu para calon nasabah bisa dengan cepat mengakses perbankan karena jarak yang dekat dari tempat aktivitas keseharian mereka berdagang. Sehingga banyak dari nasabah yang merupakan para pedagang yang beroperasi di pasar Pandeglang.

#### 5. Produk

Banyak produk menarik yang ditawarkan di BSM KCP Pandeglang. Di samping produk-produk baku yang dipastikan selalu ada di setiap perbankan syariah khususnya seperti murabahah dan yang lainnya. Sejauh ini yang peneliti temukan adalah produk dana talangan haji dan umroh yang nampaknya beberapa tahun terakhir nampak sangat diminati oleh nasabah BSM KCP Pandeglang di antaranya adalah produk dana talangan haji dan umroh. Besarnya animo masyarakat muslim khususnya untuk menunaikan ibadah haji, menjadikan produk ini membludak peminatnya. Terlebih untuk mengakses produk dana talangan ini, konsumen tidak perlu merogoh saku yang terlalu dalam, dengan kata lain jumlah dana awal yang dibutuhkan untuk mendapatkan produk dana talangan relative terjangkau. Sebagaimana hal ini dinyatakan Lupiyoadi bahwa harga dan biaya sebuah produk merupakan salahsatu dari lima factor yang harus diperhatikan dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan. Di samping tiga hal lainnya yang juga harus ada yakni kualitas layanan, emosional dan tentu saja kualitas produk.<sup>41</sup>

#### F. Penutup

Hasil temuan penelitian deskriptif kualitatif ini menunjukkan bahwa penggunaan istilah-istilah berbahasa Arab dalam produk BSM KCP Pandeglang tidak mempunyai efek social signifikan bagi nasabah baik terkait pilihan mereka terhadap perbankan syariah maupun menyangkut kenyamanan mereka saat bertransaksi di perbankan syariah. Dengan demikian pilihan penggunaan istilah-

---

<sup>41</sup> Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa (Teori dan Praktik)* edisi pertama, (Depok: PT. Salemba Empat, 2001) h.64

istilah berbahasa Arab tidak menjadi faktor yang dapat menentukan naik turunnya jumlah nasabah BSM KCP Pandeglang.

Berdasarkan temuan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat dirumuskan sebuah konklusi bahwa pilihan nasabah terhadap BSM KCP Pandeglang dan kenyamanan saat bertransaksi di BSM KCP Pandeglang sama sekali tidak disebabkan oleh penggunaan istilah berbahasa Arab yang digunakan di BSM KCP Pandeglang. Ini artinya bahwa digunakannya istilah berbahasa Arab di BSM KCP Pandeglang tidak berdampak pada jumlah nasabah yang memilih BSM KCP Pandeglang, serta tidak juga mengganggu kenyamanan nasabah saat menggunakan produk perbankan. Singkatnya efek social kebahasaan pada kasus ini tidak signifikan. Adapun hal yang memberikan dampak signifikan baik terhadap keputusan nasabah dalam memilih BSM KCP Pandeglang serta memberikan rasa nyaman terhadap nasabah adalah yang terkait dengan di luar persoalan kebahasaan tepatnya mengenai pelayanan serta produk yang ditawarkan oleh BSM KCP Pandeglang. Rumusan ini dilandasi konsep marketing perbankan termasuk perbankan syariah dalam memenangkan pangsa pasar. Selanjutnya bahwa kajian ini merupakan kajian sociolinguistik bisa dilihat dari bagaimana bahasa Arab yang ada dalam sejumlah istilah produk perbankan tersebut, secara sosial dalam konteks tertentu bisa memberikan dampak maupun tidak bagi para nasabah BSM KCP Pandeglang khususnya dalam keputusan mereka untuk memilih BSM KCP Pandeglang serta kenyamanan mereka dalam bertransaksi menggunakan produk perbankan. Dalam hal ini adalah secara sosial ekonomi. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rizki Amelia yang menyatakan bahwa layanan faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah memilih bank syariah adalah faktor pelayanan dan juga kehalalan produk. Dengan demikian dapat diambil sebuah pemahaman bahwa penggunaan istilah –istilah berbahasa Arab pada produk perbankan syariah termasuk BSM KCP sama sekali tidak memberikan efek social, dengan begitu mengganti

istilah-istilah berbahasa Arab ini dengan bahasa lain bukan upaya bijak, Sebagian masyarakat yang sudah fanatik dengan perbankan syariah dan menolak menyimpan uangnya di bank konvensional, tentu akan ikut menolak jika istilah bahasa Arab di bank syariah akan diganti, yang harus dilakukan adalah di samping peningkatan layanan BSM KCP Pandeglang dalam rangka menaikkan tren marketing, ciri khas sebagai lembaga keuangan yang islami tetap harus ditonjolkan. Sebuah fakta yang tidak terbantahkan bahwa umat muslim di Indonesia merupakan umat dengan jumlah mayoritas yang seharusnya mampu menjadi *market share* yang potensial. Peningkatan sistem syariah pada tataran praktis juga harus ditingkatkan, karena dengan begitu diharapkan mampu memproyeksikan diri sebagai lembaga keuangan yang betul-betul islami, sesuai ajaran Islam. Karena dari hasil penelitian yang sudah dilakukan peneliti sebagian besar nasabah menjadikan faktor syariah sebagai motif ketika mereka memilih BSM KCP Pandeglang. Dengan demikian peningkatan praktik perbankan syariah ke arah yang lebih baik adalah sebuah kemestian, bukan hanya sebatas menjadi lembaga keuangan yang berhenti pada label Islam saja, apalagi hanya berpatokan pada penggunaan istilah berbahasa Arab. *Wallahu A'lam*

#### G. Daftar Pustaka

- Abdul Chaer dan Leoni Agustina, *Sosiolinguistik Perkenalan Awal*. Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2004
- Ahmad Tuaimah, Rusydi, *ta'lim al-Lughah al-'Arabiyyah: Manâhijuhu wa Asâlibuhu* (Rabath: ISESCO, 1989)
- Antonio, Muhammad Syafi'I, *Perbankan Syariah: Dari Teori ke Praktek*, Jakarta: Gema Insani, 2000
- Cravens, *Strategic Marketing*, (Texas Christian University: Richard E. Irwin Inc, 1994)
- Danim, Sudarwan, *Menjadi Peneliti Kualitatif* (Bandung: Pustaka Setia, 2002)

- David L. Kurtz, *Principle of Contemporary Marketing*, 14 edition  
(China: South western : 2010)
- Humphrey Tonkin, dalam *Language Problems & Language Planning*, Volume. 26, tahun 2002
- Hussein M. El-Khafaifi, “Arabic Language Planning In The Age Of Globalization,” dalam Probal Dasgupta dan Irawan, *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*, (Jakarta: PT Elex Media Computindo Gramedia, 2002)
- James H Mc. Millan dan Sally Schumacher, *Research In Education A Conceptual Introduction* (United States: Priscilla McGeehon, 5<sup>th</sup> ed)
- Moh. Matsna HS, “Identity Hypothesis,” dalam *Âfâq ‘Arabiyyah*, Vol.2, No.2, Desember 2007
- Mowlana, Hamid *Global Communication in Transition: The End of Diversity*, (California: Sage Publication, 1996)
- Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa (Teori dan Praktik)* edisi pertama, (Depok: PT. Salemba Empat, 2001)
- Rosyidi, Suherman, *Pengantar Teori Ekonomi*, (Jakarta: Rajawali Press, 2005)
- Singarimbun, Masri *Metode Penelitian Survey* (Jakarta: Rajawali Press, 1987)
- Soejono dan H. Abdurrahman, *Metode Penelitian: Suatu Penelitian Dan Penerapan* (Jakarta: Rineka Cipta, 2005)
- Soeparno, *Dasar-Dasar Linguistik Umum*, (Yogyakarta: Tiara Wacana, 2002)
- Suryabrata, Sumardi, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: Rajawali Press, 1989)
- Tjiptono, Fandi, *Manajemen Jasa*. (Yogyakarta: Andi Yogyakarta Pustaka Utama, 2005)
- Umar, Husein *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*(Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada,1996)
- Vincent Gaspersz, *System Manajemen Kerja Terintegrasi*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama , 2003)